

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Н. В. Язвінська

**СТРАТЕГІЧНИЙ
МАРКЕТИНГ
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ
КОМПЛЕКС**

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2020

Рецензенти: *Солнцев С. О.*, доктор фізико-математичних наук, професор
Відповідальний редактор *Бажеріна К. В.*, кандидат економічних наук, доцент

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 2 від 01.10.2020 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол №1 від 31.08.2020 р.)*

Електронне мережне навчальне видання

Язвінська Надія Вікторівна, канд. екон. наук, доц.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

Стратегічний маркетинг: Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 670 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 92 с.

Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Стратегічний маркетинг» призначено для роботи на практичних заняттях, як допоміжний для самостійної роботи студентів та підготовки до контрольних заходів. Використання Навчально-методичного комплексу спрямоване на опанування знань: сутності та змісту процесу стратегічного маркетингового аналізу та стратегічного планування маркетингу, методів стратегічного аналізу в маркетингу, різновидів маркетингових стратегій та методів їх розробки, підходів до побудови системи маркетингових цілей та формування системи показників ефективності маркетингу; умінь: обирати методи та виконувати стратегічний маркетинговий аналіз, формувати систему цілей маркетингу підприємства, розробляти ринкову стратегію підприємства.

© Н. В. Язвінська, , 2020
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020

ЗМІСТ

Вступ	
Методичні рекомендації до виконання аналітичних вправ	
Тема 1. Загальні положення процесу стратегічного управління. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління.	
Тема 2. Функції стратегічного маркетингу. Етапи розробки стратегії маркетингу. Система показників ефективності та цілей маркетингу. Система цілей маркетингу.	
Тема 3. Стратегічний аналіз, рівні стратегічного аналізу. Портфельний аналіз. Ситуаційний аналіз. Методи вибору оптимальної стратегії. Система цілей маркетингу.	
Тема 4. Основні положення теорії конкуренції. Конкурентний аналіз. Основні положення теорії конкуренції. Конкурентний аналіз. Стратегія конкурентної поведінки.	
Тема 5. Орієнтація на споживача. Стратегія сегментації. Визначення цільових ринків. Стратегія охоплення ринку. Стратегія управління лояльністю.	
Тема 6. Вибір основи позиціонування. Стратегія позиціонування.	
Тема 7. Стратегія росту.	
Тема 8. Продуктові маркетингові стратегії підприємства: товарна, цінова, збутова, комунікаційна. Digital-стратегія.	
Тема 9. Пробний маркетинг. Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства.	
Контрольні запитання з дисципліни «Стратегічний маркетинг»	
Методичні вказівки до проведення модерованих самостійних досліджень в рамках дисципліни «Стратегічний маркетинг»	
Орієнтовні теми самостійних досліджень в рамках дисципліни	

«Стратегічний маркетинг»	
Оцінювання успішності вивчення курсу	
Політика навчальної дисципліни:	
Рекомендована література	

ВСТУП

Анотація курсу:

У кредитному модулі розглядаються зміст, специфіка та методологія стратегічного управління маркетингом підприємства, методологія формування маркетингової стратегії підприємства. Вивчення кредитного модуля дозволяє сформувати у студента комплексне бачення та системний підхід в плануванні маркетингової діяльності підприємства.

Мета курсу:

Мета курсу - надати студентам знання щодо сучасного бачення, суті, основних принципів та методів стратегічного управління маркетингом підприємства, методології стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства, формування маркетингової стратегії підприємства.

Навіщо це потрібно студенту?

Вивчення дисципліни дасть студенту:

- ✓ знання категорійно-понятійного апарату стратегічного маркетингу;
- ✓ принципів стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- ✓ знання методології формування маркетингової стратегії підприємства;
- ✓ здатність виконання стратегічного маркетингового аналізу, що є невід'ємною передумовою прийняття стратегічних рішень;
- ✓ здатність визначення та формування системи показників ефективності маркетингу та системи цілей маркетингу;
- ✓ здатність формування маркетингової стратегії підприємства.

Передумови до вивчення:

Маркетинг, маркетингові дослідження, основи сталого розвитку суспільства, економіка підприємства, менеджмент.

Методи навчання:

Лекції, практичні заняття, виконання модульної контрольної роботи, виконання курсової роботи, дискусії, модеровані поглиблені індивідуальні дослідження за обраною тематикою в межах курсу, презентації, ділові ігри.

Методичні рекомендації до виконання аналітичних вправ

Для ефективної роботи з виконання аналітичних вправ важливо приступати до неї після ознайомлення з теорією відповідної теми. Виконуючи вправи важливо спиратися не лише на власну інтуїцію, здоровий глузд та пам'ять але й на першоджерела – коректне оформлення посилань та цитування є обов'язковою умовою успішного виконання вправ.

Виконання аналітичних вправ спрямоване на розвиток теоретичної. Методичної, аналітичної підготовки та творчих здібностей студента.

Тема 1

Загальні положення процесу стратегічного управління. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління.

Аналітичні завдання

1. Запропонуйте власне альтернативне визначення поняття «стратегічне управління підприємством»

2. Деталізуйте кожен складову стратегічного управління на підприємстві (за методом 5W)

○ Розробка стратегії та складання стратегічних планів

○ Організація виконання стратегічних планів

○ Координація дій з реалізації стратегічних планів

○ Мотивація на досягнення передбачених стратегією результатів

○ Контроль процесу виконання стратегії

3. Зазначте, які переваги та недоліки стратегічного управління підприємством найсильніше проявлені наразі в вітчизняному бізнесі. Назвіть причини цього та наслідки.

Переваги	Причини	Наслідки

Недоліки	Причини	Наслідки та шляхи подолання

4. Як ефективно застосувати концепцію стратегічного управління для підприємств України?

5. Поясніть термін «стратегічний горизонт». Як обрати стратегічний горизонт?

6. Що визначає та на що спирається успіх стратегічного управління?

7. Назвіть та поясніть рівні стратегічного управління підприємством.

8. Запропонуйте власне альтернативне визначення поняття «Стратегічний маркетинг»

9. Наведіть спільні та відмінні риси категорій «стратегічне управління» та «стратегічний маркетинг».

10. Проілюструйте на прикладі схему узгодження економічних інтересів споживача та виробника. Що може містити кожна складова цієї схеми.

[illegible]

11. Що сприяє та що заважає реалізації концепції стратегічного маркетингу в Україні?

12. Чим визначається і як обрати стратегічний горизонт в маркетинговому плануванні?

13. Зобразіть умовно підприємство, що використовує стратегічний маркетинг та підприємство, яке не використовує стратегічний маркетинг.

Підприємство, яке використовує стратегічний маркетинг

Підприємство, яке не використовує стратегічний маркетинг

14. На яких рівнях стратегічного управління підприємством може бути присутній стратегічний маркетинг? Що він міститиме на кожному рівні?

15. Запропонуйте розгорнуту схему маркетингової стратегії підприємства.

16. На основі отриманих відомостей та попередніх знань класифікуйте маркетингові стратегії

Тема 2

Функції стратегічного маркетингу. Етапи розробки стратегії маркетингу. Система показників ефективності та цілей маркетингу. Система цілей маркетингу.

Аналітичні завдання.

1. Назвіть функції стратегічного маркетингу.

2. Наведіть приклади задач стратегічного маркетингу

3. Який зміст етапів розробки стратегії для різних складових маркетингової стратегії?

	Цілі	Стратегічний аналіз	Система стратегічних рішень
Маркетингова стратегія			
Стратегія охоплення ринку			
Стратегія			

конкурентної поведінки			
Стратегія позиціонування			
Стратегія росту			

4. Поясніть поняття «стратегічне бачення» (використайте метод 5W)

5. Наведіть 2 приклади, які ілюструють поняття «стратегічне бачення»

6. Поясніть та умовно зобразіть поняття «місія»

7. Наведіть приклади, які ілюструють поняття «місія»

8. Розкрийте зміст «стратегічна орієнтація бізнесу». Зазначте різновиди стратегічної орієнтації бізнесу.

9. Що таке показники ефективності маркетингу? Як сформувати систему показників маркетингу?

10.Зазначте основні вимоги до системи цілей маркетингу

- a. .
- b. .
- c. .

11. На основі даних роботи бакалаврату визначити яку інформацію необхідно зібрати в процесі стратегічного аналізу, на яких рівнях він має бути проведений, які методи стратегічного аналізу доцільно застосувати. Зобразіть відповідь за допомогою графу «дерево».

12.Зобразіть схематично послідовність формування системи цілей маркетингу підприємства. Виділіть штрихуванням етапи, які можуть бути повністю виконані до проведення загального стратегічного аналізу.

13.На основі даних роботи бакалаврату сформулюйте стратегічне бачення підприємства

14. На основі даних роботи бакалаврату сформулюйте місію підприємства

15. На основі даних роботи бакалаврату визначте та обґрунтуйте стратегічну орієнтацію бізнесу підприємства

16. На основі даних роботи бакалаврату перелічте симптоми маркетингової управлінської проблеми підприємства

17. Спираючись на попередні дослідження сформулюйте гіпотезу маркетингової управлінської проблеми

18. Спираючись на попередні завдання запропонуйте систему показників ефективності маркетингу підприємства. Відповідь оформіть за допомогою графу «дерево».

Тема 3

Стратегічний аналіз, рівні стратегічного аналізу.

Портфельний аналіз. Ситуаційний аналіз. Методи вибору оптимальної стратегії. Система цілей маркетингу.

Аналітичні завдання.

1. На основі даних роботи бакалаврату визначити яку інформацію необхідно зібрати в процесі стратегічного аналізу, на яких рівнях він має бути проведений, які методи доцільно застосувати.

2. На основі даних роботи бакалаврату описати портфелі підприємства. Для виконання завдання скористайтесь графічним методом.

Портфель бізнесів

Портфель товарів

Портфель ринків

Портфель марок

3. Які фактори впливають на визначення рівнів та послідовність аналізу портфелів?

4. У відповіді на завдання 2 окресліть(або заштрихуйте) рівні портфелів, на яких необхідно вдатися до портфельного аналізу.

5. Опишіть послідовність проведення портфельного аналізу

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

6. Які переваги, недоліки та обмеження використання мають наступні методи портфельного аналізу?

Метод	Переваги	Недоліки	Обмеження використання
Аналітичний			
Матриця БКГ (BCG)			
Матриця Shell/DPM			
Матриця GE/McKinsey			
Матриця Ансофа			
Матриця ADL			

Матриця Р.Купера			

7. Запропонуйте методи для аналізу описаних в завданні 2 портфель.
Обґрунтуйте свій вибір.

Портфель	Метод портфельного аналізу	Обґрунтування
Бізнесів		
Товарів		
Ринків		
Марок		

8. Які вихідні дані знадобляться для проведення портфельного аналізу відповідно визначеній методиці?

Портфель	Вихідні дані
Бізнесів	
Товарів	
Ринків	
Марок	

9. Виконайте розрахунки та побудови з портфельного аналізу відповідно обраної методики.

Портфель бізнесів

Портфель товарів

Портфель ринків

Портфель марок

10.Відповіді на які питання обов'язково повинні міститися у висновках з портфельного аналізу?

1. .

2. .

3. .

11. Сформулюйте висновки з проведеного портфельного аналізу.

12. На які основні питання отримуємо відповіді опрацювавши матриці розгорнутого SWOT-аналізу?

Матриця «важливість-ефективність»:

Матриця крос-аналізу:

Матриці можливостей та загроз:

13. На основі даних роботи бакалаврату заповніть матриці розгорнутого SWOT-аналізу та зафіксуйте отримані за кожною висновки.

Матриця «важливість-ефективність»

Ефективність	Важливість	
	Висока	Низька
Висока		

	МЗ:	
--	-----	--

Матриця можливостей

Ймовірність використання можливостей	Вплив можливостей на підприємство			
		Сильний	Помірний	Малий
	Висока			
	Середня			
	Низька			

Матриця загроз

Ймовірність використання	Вплив загроз на підприємство			
		Сильний	Помірний	Малий
	Висока			

	Середня			
	Низька			

Висновки за матрицями можливостей та загроз:

14.В матрицях попереднього завдання обведіть(заштрихуйте) використання результатів портфельного аналізу.

15.За результатами проведеного загального стратегічного аналізу сформулюйте маркетингову управлінську проблему та оптимальний шлях її вирішення.

16. Чи потребує корекції запропонована раніше система показників ефективності маркетингу підприємства? Відобразіть скореговану систему за допомогою графу «дерево» та вкажіть (заштрихуйте) внесені корективи.

17. Відповідно до запропонованої в завданні 6 системи показників ефективності маркетингу підприємства сформууйте систему цілей маркетингу. Відповідь оформіть за допомогою графу «дерево».

Тема 4

Основні положення теорії конкуренції. Конкурентний аналіз.

Основні положення теорії конкуренції. Конкурентний аналіз. Стратегія конкурентної поведінки.

Аналітичні завдання.

1. Опишіть область конкуренції підприємства.

Географічний напрямок:

Галузевий напрямок

Споживчий чи ринковий напрямок

Вертикальна інтеграція:

2. Визначте рівні на яких конкурує продукція підприємства та проаналізуйте інтенсивність конкуренції за рівнями, вкажіть основних конкурентів на кожному рівні.

Конкуренція на рівні торгових марок:

☐ Присутня ☐ Відсутня

Інтенсивність: _____

Основні конкуренти:

Товарно-видова конкуренція:

☐ Присутня ☐ Відсутня

Інтенсивність: _____

Основні конкуренти:

Товарно-родова конкуренція:

☐ Присутня ☐ Відсутня

Інтенсивність: _____

Основні конкуренти:

Загальна конкуренція:

☐ Присутня ☐ Відсутня

Інтенсивність: _____

—

Основні конкуренти:

3. Дайте оцінку загальної конкурентної ситуації в галузі, охарактеризуйте структуру конкурентних сил

4. Охарактеризуйте конкурентні взаємини на ринку

5. Запропонуйте класифікацію конкурентів за стратегічними групами

Ознака	Основні конкуренти	Характеристика

6. Побудуйте та обґрунтуйте карту стратегічних груп конкурентів

Обґрунтування: які параметри обрано для побудови? Чому?

Побудова:

Пояснення:

7. Проаналізуйте побудовану карту стратегічних груп

11. Запропонуйте корекції до профілю конкурентної реакції підприємства.

[illegible]

За результатами виконаного конкурентного аналізу:

12. Визначте та обґрунтуйте якими типами конкурентних стратегій та стратегій конкурентної поведінки варто скористатися підприємству.

13. Якими методами та інструментами доречно скористатися для захисту ринкових позицій підприємства? Обґрунтуйте.

Метод	Інструменти	Очікувані результати

14. Якими методами та інструментами доречно скористатися для розвитку ринкових позицій підприємства? Обґрунтуйте.

Метод	Інструменти	Очікувані результати

15.Запропонуйте та обґрунтуйте рішення щодо управління конкурентними перевагами та недоліками підприємства.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

16. Детально опишіть рекомендований профіль конкурентної реакції підприємства.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

17. Чи забезпечує запропонована стратегія досягнення конкурентних цілей підприємства? Обґрунтуйте відповідь.

18. Дайте визначення та поясніть різницю «конкурентна стратегія» та «стратегія конкурентної поведінки»

Конкурентна стратегія

Стратегія конкурентної поведінки

Різниця:

Тема 5

Орієнтація на споживача. Стратегія сегментації. Визначення цільових ринків. Стратегія охоплення ринку. Стратегія управління лояльністю.

Аналітичні завдання.

1. Визначте та опишіть родову потребу на задоволення якої спрямована діяльність підприємства.

2. Запропонуйте процедуру проведення макросегментації.

3. Запропонуйте гіпотезу макросегментації для визначеної та описаної в завданні 1 родової потреби.

4. Перелічте отримані в результаті виконання попереднього завдання товарні ринки.

-
5. Запропонуйте систему критеріїв за якими можна оцінити привабливість товарних ринків.

6. За запропонованою систему критеріїв оцініть привабливість визначених товарних ринків для підприємства. Ранжуйте їх за зменшенням привабливості.

7. На охопленні яких товарних ринків слід зосередити свою увагу підприємству? Обґрунтуйте відповідь.

8. Який з підходів до охоплення ринку найефективніший для роботи даного підприємства? Чому?

9. Які методи мікросегментації можна застосувати для цього ринку?

10. Опишіть отримані сегменти.

Назва сегменту	Критерії сегментації, змінні сегментації	Типова споживча поведінка	Обсяг сегменту	Потенціал та темпи зростання сегменту	Інтенсивність конкуренції	Вимоги до ресурсів та вкладу у сегменті

11. Які критерії практичної значущості сегментації дотримані? Доведіть.

12. Запропонуйте визначення стратегії охоплення ринку.

13. За що в продуктово-ринковій діяльності підприємства відповідає стратегія охоплення ринку?

14. На основі раніше виконаних завдань, визначте, які сегменти слід обрати для роботи підприємства? Чому?

15. Опишіть та охарактеризуйте обраний цільовий ринок (однорідність, специфічні особливості тощо).

16. Опишіть та охарактеризуйте мотиваційне поле для обраного цільового ринку.

Цільовий сегмент	Характерна споживча поведінка	Мотиви	Необхідні атрибути товару	Очікувані атрибути товару	Атрибути «над очікуваннями»

17. На основі проведеного стратегічного аналізу внесіть необхідні корективи та уточнення до системи цілей з охоплення ринку? Відповідь оформіть за допомогою графу «дерево». Запропоновані зміни обведіть/заштрихуйте.

18. Опишіть споживчу цінність яку необхідно створити для цільового ринку.

19. Запропонуйте ефективний підхід до охоплення цільового ринку. Які методи варто застосувати? Обґрунтуйте свою відповідь.

20. Чи забезпечує запропонована стратегія досягнення цілей з охоплення ринку підприємства? Обґрунтуйте відповідь.

21. Чи узгоджена запропонована стратегія з попередньо розробленими стратегіями? Обґрунтуйте відповідь.

22. Запропонуйте визначення стратегії лояльності.

23. Оберіть критерії оцінки та оцініть поведінкову та емоційну лояльність.
Лояльність споживачів:

Критерій	Оцінка

Лояльність співробітників:

Критерій	Оцінка

Лояльність інвесторів та партнерів:

Критерій	Оцінка

24. Відповідно до попередньо розроблених стратегій запропонуйте систему цілей з управління лояльністю. Відповідь оформіть за допомогою графу «дерево».

25. У відповіді на попереднє завдання вкажіть (обведіть/заштрихуйте) зміни в відповідній частині системи цілей маркетингу.

26. Запропонуйте систему рішень з управління поведінковою лояльністю.

Споживачів:

Мета	Засоби досягнення	Обґрунтування

Співробітників:

Мета	Засоби досягнення	Обґрунтування

Інвесторів та партнерів:

Мета	Засоби досягнення	Обґрунтування

27. Запропонуйте систему рішень з управління емоційною лояльністю.

Споживачів:

Мета	Засоби досягнення	Обґрунтування

Співробітників:

Мета	Засоби досягнення	Обґрунтування

Інвесторів та партнерів:

Мета	Засоби досягнення	Обґрунтування

28. Чи узгоджена запропонована стратегія з попередньо розробленими стратегіями? Обґрунтуйте відповідь.

Тема 6

Вибір основи позиціонування. Стратегія позиціонування.

Аналітичні завдання.

1. Запропонуйте власне визначення стратегії позиціонування.

2. Намалюйте та поясніть зв'язок стратегії позиціонування зі стратегіями охоплення ринку, конкурентної поведінки, конкурентної стратегії та стратегії росту.

3. Відповідно до попередніх завдань оберіть об'єкт та простір позиціонування. Обґрунтуйте свій вибір.

4. Відповідно яких конкурентів, їх товарів та марок проводитиметься позиціонування? Охарактеризуйте їх позиції.

Конкурент/товар/марка	Позиція	Сила позції

--	--	--

5. Спираючись на результати аналізу мотиваційного поля цільових споживачів та аналіз позиціонування конкурентів визначте параметри за якими буде проводитися пошук основи позиціонування.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

6. За відібраними параметрами побудуйте багатовекторні карти позиціонування:

Об'єктивного позиціонування:

Суб'єктивного сприйняття:

Зон споживчого сприйняття:

Звідну карту позиціонування:

7. Проаналізуйте отримані карти, запропонуйте висновки та рекомендації щодо позиціонування та корекції маркетингової активності.

8. Запропонуйте уточнення до системи цілей з позиціонування за результатами проведеного аналізу можливостей позиціонування. Відповідь оформіть за допомогою графа «дерево».

9. У відповіді на попереднє завдання запропоновані зміни позначте виділенням/штрихуванням.

10. На основі проведеного аналізу основи позиціонування визначте до яких видів позиціонування доречно вдатися. Обґрунтуйте відповідь.

11.Сформулюйте рекомендовану позицію.

12.Чи є запропонована позиція унікальною, важливою для покупців, зрозумілою, актуальною на тривалий час? Доведіть.

Унікальною:

Важливою для покупця:

Зрозумілою:

Актуальною протягом тривалого часу:

13. Чи є запропонована позиція узгодженою з запропонованими раніше стратегіями? Доведіть.

14. Запропонуйте систему нормативів до комплексу маркетингу, які забезпечать створення цільової споживчої цінності і реалізацію рекомендованої позиції.

Нормативи з товарної активності:

Нормативи для збутової активності:

Нормативи для цінової активності:

Нормативи до комплексу маркетингових комунікацій:

Тема 7

Стратегія росту.

Аналітичні завдання.

1) Запропонуйте визначення стратегії росту.

2) Які фактори визначають до якого виду стратегії росту доречно вдатися?

3) Як стратегія росту пов'язана з раніше розглянутими стратегіями?

Стратегія охоплення ринку:

Стратегія конкурентної поведінки:

Стратегія позиціонування:

Конкурентна стратегія:

4) Поясніть та наведіть приклади, які проілюструють суть наступних стратегій:

Інтенсивний ріст. Глибоке впровадження на ринок.

Інтенсивний ріст. Розширення меж ринку.

Інтенсивний ріст. Удосконалення товару.

Інтеграційний ріст.

Диверсифікаційний ріст. Концентрична диверсифікація.

Диверсифікаційний ріст. Горизонтальна диверсифікація.

Диверсифікаційний ріст. Конгломератна диверсифікація.

Тема 8

Продуктові маркетингові стратегії підприємства: товарна, цінова, збутова, комунікаційна. Digital-стратегія.

Аналітичні завдання.

1. Запропонуйте визначення Digital-стратегії.

2. Наведіть 5 прикладів цілей для Digital-стратегії.

3. Як в Digital-стратегії можуть бути відображені наступні складові маркетингу?

Маркетингові дослідження:

Задачі	Методи вирішення	Канали	Інструменти

Створення споживчої цінності:

Задачі	Методи вирішення	Канали	Інструменти

Розподіл та збут:

Задачі	Методи вирішення	Канали	Інструменти

Просування:

Задачі	Методи вирішення	Канали	Інструменти

--	--	--	--

4. За що в продуктово-ринковій діяльності підприємства відповідає Digital-стратегія?

Тема 9

Пробний маркетинг. Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства.

Аналітичні завдання.

1. Запропонуйте розгорнуту систему показників оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства

2. Наведіть приклади джерел ефекту синергії в маркетинговій стратегії

3. Наведіть приклади можливих неузгоджень в маркетинговій стратегії.

4. Запропонуйте комплекс основних заходів з апробації розробленої маркетингової стратегії.

5. Запропонуйте комплекс основних заходів з контролю виконання розробленої маркетингової стратегії.

Контрольні запитання з дисципліни

«Стратегічний маркетинг»

Загальне

1. Розкрийте суть поняття «стратегічне управління». Яке значення воно має для підприємства? Рівні стратегічного управління підприємством. Які стратегії відносяться до кожного рівня управління?
2. Розкрийте переваги та недоліки стратегічного управління підприємством. З якими складностями щодо стратегічного управління маркетингом зустрічаються вітчизняні підприємства?
3. Розкрийте взаємозв'язок стратегічного управління підприємством та стратегічного маркетингу.
4. Як ефективно застосувати концепцію стратегічного управління для вітчизняних підприємств?
5. Піраміда управління та піраміда управління маркетингом. Послідовність та особливості формування маркетингової стратегії підприємства.

6. Маркетингова стратегія та рівні стратегічного управління підприємством. Структура маркетингової стратегії підприємства та етапи її розробки.
7. Розкрийте суть поняття «система цілей маркетингу підприємства». Послідовність побудови системи цілей маркетингу підприємства?
8. Розкрийте суть понять «стратегічне бачення підприємства», «місія підприємства». Які вимоги визначають ефективність стратегічного бачення підприємства та системи цілей маркетингу підприємства?
9. Розкрийте суть поняття «стратегічна орієнтація бізнесу». Значення визначення стратегічної орієнтації бізнесу в розробці маркетингової стратегії підприємства.
10. Розкрийте суть поняття «показники ефективності маркетингу». Покажіть взаємозв'язок наступного: «показники ефективності маркетингу», «стратегічна орієнтація бізнесу», «система цілей маркетингу».

Стратегічний аналіз

11. Структура стратегічного аналізу для розробки маркетингової стратегії підприємства. Методи стратегічного аналізу.
12. Ситуаційний аналіз. Методи. Яку маркетингову інформацію дозволяє отримати ситуаційний аналіз (основні результати ситуаційного аналізу)?
13. Розгорнутий SWOT-аналіз. Технологія виконання та основні результати кожного кроку.
14. Запропонуйте алгоритм аналізу наступних факторів мікромаркетингового середовища: «споживачі», «конкуренти», «постачальники», «маркетингові посередники», «контактні аудиторії».
15. Карти ринку, карти галузі, карти кластеру. Для чого використовуються, як будуються, які різновиди існують?

16. Поняття «маркетингова управлінська проблема». Способи її визначення та знаходження альтернатив її вирішення. Поняття «оптимальної альтернативи».
17. Розкрийте сутність та значення портфельного аналізу. Які портфелі підлягають аналізу в розробці маркетингової стратегії підприємства? Яку маркетингову інформацію дозволяє отримати портфельний аналіз (основні результати)?
18. Використання портфельного аналізу на різних рівнях стратегічного управління маркетингом підприємства. Застосування результатів портфельного аналізу в розробці маркетингової стратегії підприємства.
19. Розкрийте сутність аналітичних та матричних методів портфельного аналізу. Назвіть, охарактеризуйте та порівняйте між собою принаймні 4 відомі вам методи портфельного аналізу.
20. Запропонуйте алгоритм виконання портфельного аналізу аналітичним методом. Яку маркетингову інформацію буде отримано в результаті?
21. Запропонуйте алгоритм виконання портфельного аналізу методом побудови матриць БКГ. Розкрийте суть методу. Яку маркетингову інформацію буде отримано в результаті?
22. Запропонуйте алгоритм виконання портфельного аналізу методом побудови матриць SELL / DPM. Розкрийте суть методу. Яку маркетингову інформацію буде отримано в результаті?
23. Запропонуйте алгоритм виконання портфельного аналізу методом побудови матриць GE. Розкрийте суть методу. Яку маркетингову інформацію буде отримано в результаті?
24. Запропонуйте алгоритм виконання портфельного аналізу методом побудови матриць «Конкурентоспроможність – Життєвий цикл». Розкрийте суть методу. Яку маркетингову інформацію буде отримано в результаті?

Стратегія охоплення ринку

25. Стратегія охоплення ринку. Етапи розробки стратегії охоплення ринку.

26. Показники ефективності охоплення ринку, цілі з охоплення ринку. Пояснити та навести по 7 прикладів.
27. Стратегічний аналіз в стратегії охоплення ринку. Суть, зміст, етапи проведення, основні результати.
28. Аналіз мотиваційного поля. Суть, основні результати та значення в розробці стратегії охоплення ринку. Розкрити поняття «споживча цінність» та взаємозв'язок «споживча цінність», «аналіз мотиваційного поля»
29. Критерії практичної значущості сегментації. Суть, значення та техніка виконання перевірки практичної значущості сегментації.
30. Критерії оцінки привабливості сегментів. Розкрийте техніку виконання оцінки привабливості сегментів. Доведіть необхідність оцінки привабливості сегментів для розробки стратегії охоплення ринку.
31. Підходи до охоплення ринку. Визначення цільового ринку.
32. Класифікація стратегій охоплення ринку та їх суть.
33. Цільовий маркетинг. Підходи до визначення цільового ринку. Вимоги до сегментації
34. Стратегія охоплення ринку. Основні рішення стратегії охоплення ринку.

Стратегія конкурентної поведінки

35. Розкрийте суть «конкурентна стратегія підприємства» та «стратегія конкурентної поведінки підприємства». Порівняйте між собою ці стратегії.
36. Стратегія конкурентної поведінки. Етапи розроблення.
37. Показники ефективності конкурентної поведінки, цілі конкурентної поведінки. Пояснити та навести по 7 прикладів.
38. Стратегічний аналіз в стратегії конкурентної поведінки. Суть, зміст, етапи проведення, основні результати.
39. Визначення області конкуренції та аналіз рівнів конкуренції. Суть, техніка виконання, основні результати.

40. Аналіз конкуренції в галузі та на ринку. Суть, техніка виконання, основні результати. Побудова та аналіз карт стратегічних груп конкурентів.
41. Розкрийте поняття «конкурентна перевага», «конкурентний недолік». Різновиди та джерела їх походження. Аналіз конкурентних переваг та недоліків. Суть, техніка виконання, основні результати.
42. Розкрийте поняття «профіль конкурентної реакції». Назвіть та охарактеризуйте різновиди конкурентної реакції. Аналіз профілів конкурентної реакції. Суть, техніка виконання, основні результати.
43. Структура стратегії конкурентної поведінки та основні рішення з яких вона складається.
44. Розкрийте та охарактеризуйте методи та інструменти конкурентної поведінки.

Стратегія позиціонування

45. Стратегія позиціонування. Об'єкти позиціонування. Етапи розробки стратегії позиціонування.
46. Показники ефективності позиціонування, цілі з позиціонування. Пояснити та навести по 4 приклади.
47. Стратегічний аналіз в стратегії позиціонування. Суть, зміст, етапи проведення, основні результати.
48. Карти позиціонування. Значення в розробці стратегії позиціонування, різновиди, техніка роботи. Порівняти двовекторні та багатовекторні карти позиціонування, як інструмент стратегічного аналізу.
49. Робота з багатовекторними картами позиціонування. Особливості побудови. Яка маркетингова інформація може бути отримана з аналізу карт позиціонування?
50. Аналіз та визначення основи позиціонування.
51. Стратегія позиціонування. Основні рішення стратегії позиціонування.
52. Розроблення нормативів до комплексу маркетингу. Сутність. Основні вимоги.

53.Вимоги до позиціонування.

54.Взаємозв'язок складових маркетингової стратегії підприємства. Яким чином забезпечується узгодженість цих складових? Підходи до отримання синергетичного ефекту від маркетингової стратегії підприємства.

Стратегія росту/розвитку

55.Стратегія росту/розвитку. Етапи розробки стратегії росту.

56.Показники ефективності росту/розвитку, цілі з росту/розвитку.
Пояснити та навести по 5 прикладів.

57.Стратегічний аналіз в стратегії росту/розвитку. Суть, зміст, етапи проведення, основні результати.

58.Класифікація стратегій росту/розвитку та їх суть.

59.Стратегія росту/розвитку. Основні рішення стратегії росту/розвитку.

Методичні вказівки до проведення модерованих самостійних досліджень в рамках дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

Приступаючи до самостійних досліджень в рамках дисципліни «Маркетинговий менеджмент» важливо визначитись з напрямом та тематикою дослідження, які мають відповідати Вашим інтересам та подальшим намірам професійного розвитку. Обрану тематику доречно обговорити з викладачем, після чого доцільно сформулювати та затвердити тему дослідження та обговорити та узгодити методологію дослідження та структуру звіту з проведеного дослідження.

Орієнтовна структура звіту може мати наступний вигляд.

1. Актуальність досліджуваної тематики: опис та обґрунтування.
2. Методологія дослідження.

3. Термінологічне дослідження.

Термін	Визначення	Автор(и)	Посилання на першоджерело
.....

Пояснення та коментарі до термінології

4. Дослідження методології за обраною темою
5. Інші результати дослідження
6. Приклади застосування
7. Висновки/Узагальнення
8. Перелік використаних джерел

Особливу увагу слід звернути на те, що дане дослідження є не реферативною, а дослідницькою роботою.

В оформленні звіту з проведеного дослідження обов'язковим є коректне посилання на використані джерела у тексті звіту та коректне оформлення цитувань.

Орієнтовні теми самостійних досліджень в рамках дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

1. Система цілей маркетингу
2. Загальний стратегічний аналіз
3. Стратегія охоплення ринку
4. Стратегія управління лояльністю
5. Конкурентна стратегія
6. Стратегія конкурентної поведінки
7. Стратегія позиціонування
8. Стратегія росту

9. Digital-стратегія
10. Стратегія smm маркетингу
11. Pr стратегія
12. Портфельна стратегія
13. 10 прикладів успішних маркетингових стратегій вітчизняних підприємств
14. 10 прикладів успішних маркетингових стратегій у світі
15. Стратегія розвитку особистості маркетолога

Оцінювання успішності вивчення курсу.

Оцінювання здійснюється за рейтинговою системою, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру і виконання всіх обов'язкових навчальних завдань.

1. Рейтинг студента з кредитного модуля розраховується з 100 балів, що студент отримує за:

- обговорення лекційного матеріалу, доповідей та участь в дискусіях;
- виконання практичних завдань та задач (8 робіт);
- виконання модульної контрольної роботи;
- підготовка доповіді на обрану тему;
- підсумковий іспит.

2. Критерії нарахування балів:

2.1. Обговорення лекційного матеріалу, доповідей та участь в дискусіях (сукупно – 8 балів):

- активна робота протягом усього заняття, бездоганно вірні повні творчі відповіді та коментарі – 1 бал;
- не достатньо активна робота, або відповіді з незначними недоліками – 0,5 бал;
- не приймав участі в обговоренні, або були грубі помилки – 0 балів.

2.2. Виконання практичних завдань та задач (сукупно – 24 бали):

- бездоганна робота – 3 балів;
- роботу виконано з незначними недоліками – 2 бали;
- роботу виконано з певними не критичними помилками – 1 бали;
- роботу не зараховано (завдання не виконане, або є грубі помилки) – 0 балів.

2.3. Виконання модульної контрольної роботи (МКР) (мах.-8 балів):

- творча робота, повна відповідь на всі запитання – 8 балів;
- роботу виконано з незначними недоліками – 7-8 балів;

- роботу виконано з певними помилками – 4-6 балів;
- роботу не зараховано (завдання не виконане, або є грубі помилки) – 0 балів.

2.4. Підготовка доповіді на обрану тему(мах. – 10 балів):

- бездоганна творча робота, якісне оформлення – 10 балів;
- доповідь підготовлена з незначними недоліками – 7-9 балів;
- доповідь підготовлена з певними помилками – 5-6 балів;
- роботу не зараховано (завдання не виконане, або є грубі помилки) – 0 балів.

2.5. Підсумковий екзамен (мах 50 балів) – проводиться у письмовому вигляді після завершення аудиторного навчання відповідно до розкладу.

- творча робота, повна відповідь на всі запитання – 10 балів;
- роботу виконано з незначними недоліками – 8-9 балів;
- роботу виконано з певними помилками – 6-7 балів;
- роботу не зараховано (завдання не виконане, або є грубі помилки) – 0 балів.

Максимальний бал за курс – 100 балів.

3. Умовою першої атестації є отримання не менше 20 балів та виконання усіх робіт (на час атестації). Умовою другої атестації – отримання не менше 40 балів та виконання усіх робіт.

4. Допуск до складання підсумкового екзамену можливий за наступних умов: виконання студентом всіх обов'язкових практичних завдань і отримання ним не менше 13 балів за п. 2.2, та отримання студентом не менше 25 балів за п. 2.1-2.4.

5. Оцінювання результатів навчання здійснюється за рейтинговою системою оцінювання відповідно до рекомендацій Методичної ради КІІ ім. Ігоря Сікорського, ухвалених протоколом №7 від 29.03.2018 року.

Таблиця переведення рейтингових балів до оцінок за університетською шкалою.

Рейтингові бали, RD	Оцінка за університетською шкалою
$2 \ 95 \leq RD \leq 100$	Відмінно
$85 \leq RD \leq 94$	Дуже добре
$75 \leq RD \leq 84$	Добре
$65 \leq RD \leq 74$	Задовільно
$60 \leq RD \leq 64$	Достатньо
$RD < 60$	Незадовільно
Невиконання умов допуску	Не допущено

6. Можливість отримання оцінки «автоматом»: так, у разі отримання рейтингу за семестр $RD \geq 60$ % від максимальної кількості балів, не включаючи оцінку за залік $((100-40)*0,6=36$ балів і вище).

Політика навчальної дисципліни.

Порушення термінів виконання завдань та заохочувальні бали:

Для успішного отримання знань з дисципліни важливими є присутність та активна робота на всіх аудиторних заняттях, виявлення дослідницької цікавості, участь в дискусіях, обговореннях, своєчасне та якісне виконання практичних завдань. Ключовими заходами курсу є ті, за якими складається семестровий рейтинг студента.

Штрафні бали з дисципліни студент може отримати за порушення термінів виконання обов'язкових практичних завдань з яких складається семестровий рейтинг студента.

Заохочувальні бали студент може отримати за поглиблене вивчення окремих тем курсу, результат чого може бути представлений у вигляді наукових тез, наукової статті, есе, презентації тощо.

Відвідування занять:

Відвідування занять є вільним, бали за присутність на лекція не додаються. Проте, вагома частина семестрового рейтингу студента формується через його активну участь у заходах на аудиторних заняттях. Тому, пропуски аудиторних занять не дають студенту можливості отримати бали у семестровий рейтинг.

Пропущені контрольні заходи:

Якщо контрольні заходи пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), студенту надається можливість додатково скласти контрольне завдання протягом найближчого тижня. В разі порушення термінів і невиконання завдання з неповажних причин, студент не

допускається до складання екзамену в основну сесію.

Рекомендована література

Основна література:

1. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013 – 255с.

2. Гуржій Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність :монографія /Н.М. Гуржій ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 - 559 с.

3. Язвінська Н.В. Стратегічний маркетинг: робочий зошит [Електронний ресурс] : начальний посібник з вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого освітнього ступеню «магістр» / Н.В. Язвінська, Т.О.Царьова ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл : 11 Mb). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 104 с. «Рекомендовано Методичною радою КПІ ім.Ігоря Сікорського».

4. Чебанова Н.В. Стратегічний аналіз :навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /Н.В. Чебанова, Л.Є. Ревуцька ; Міністерство освіти і науки України, Український державний університет залізничного транспорту - Харків : УкрДУЗТ, 2016 - 294 с.

5. Шубіна С.В. Стратегічний аналіз :практикум : навчальний посібник /С.В. Шубіна, О.Ю. Мірошник - Львів : Новий Світ-2000, 2018- 217 с.

Додаткова література:

1. Москаленко В.В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства :монографія /В.В. Москаленко, М.Д. Годлевський ; Міністерство освіти і науки України, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"- Харків : Точка, 2018 - 207 с
2. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу :навчальний посібник /В.Г. Балан - Київ : Наукова столиця, 2018 - 200 с.
3. Лень В.С. Управлінський облік :підручник для студентів вищих навчальних закладів,які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра з напрямку підготовки "Облік і аудит" - Київ : Видавництво "Каравела", 2019 – 259 с.
4. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. (Зб. ф.) Навчальний посібник рекомендовано МОН України –Київ ТОВ "Видавництво "Центр учбової літератури",2014 – 319с
5. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. / Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. ; МОН України, Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського - Київ Професіонал, 2004 – 304с.
6. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах :монографія /Г.О. Холодний, Г.М. Шумська - Харків : ХНЕУ, 2010 - 272 с.
7. Фокіна-Мезенцева К.В. Мотиваційні основи корпоративної культури в системі менеджменту якості підприємства :теорія, методологія, практика : монографія /К.В. Фокіна-Мезенцева ; Міністерство освіти і науки України, Міжнародний університет бізнесу і права - Херсон : Гельветика, 2018 - 299 с.
8. Браверман А.А. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса: Практика крупных российских компаний. –“Экономика”, 2006. –319 с.
9. Уолкер О., Бойд Х., Ларше Ж.-К. и др. Маркетинговая стратегия: Курс МВА: Перевод с английского.–“Вершина”, 2006. –492 с.

10. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Повышение конкурентоспособности компании: формирование рыночной стратегии и ее практическое осуществление. – “Библиотечка Российской Газеты”, 2005. – 215 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. – “Экономика”, 2005. – 502 с.
12. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии – СПб: издательство "Питер", 2003. – 544с.
13. Кревенс, Давид. Стратегический маркетинг, 6-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. – 752 с.
14. Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. 2-е издание / Р. А. Фатхутдинов – СПб.: «Питер», 2002. – 448 с.
15. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Ламбен Жан-Жак – “Наука”, 1996. – 589 с.
16. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів /Майкл Портер - Видавництво Наш Формат, 2020 – 424с.
17. Райс Ел, Траут Дж. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел Райс; - Видавництво Фабула, 2019 – 240с.
18. Чан Кім В., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков /В. Чан Кім, Рене Моборн - Видавництво Манн, Иванов и Фербер, 2016 – 620с.
19. Маркетинг стартап-проектів [Електронний ресурс] : навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; за заг. ред. С. О. Солнцева ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 3,2 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>. (Гриф Методичної ради КПІ ім. Ігоря Сікорського №7 від 01.04.2019)